

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh lebih pesat dari tahun-tahun sebelumnya, baik itu di negara berkembang ataupun negara maju yang masih berkembang salah satunya negara kita Indonesia. Adanya internet ini berdampak langsung ke kehidupan ataupun kegiatan masyarakat sehari-hari. Internet bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Salah satu indikator dari bertumbuh suburnya internet di Indonesia di dasari oleh jumlah pengguna yang kian tahun angka tersebut semakin meningkat.



Sumber: [www.goodnewsformindonesia.id](http://www.goodnewsformindonesia.id), 2025

Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan pada riset dalam gambar diatas yang berjudul *Global Digital Report 2024* menunjukkan hasil bahwa 66,5% masyarakat di Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah penduduk Indonesia yang begitu besarnya 185,3 juta orang sudah memiliki akses internet. Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penduduk di Indonesia sudah memiliki akses Internet. Tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang sudah memiliki ponsel maka dari itu tidak heran bahwa internet kini telah menjelma sebagai hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Penggunaan layanan internet ini juga seringkali dapat dimanfaatkan untuk kepentingan berbagai bidang. Salah satu bidang yang memanfaat internet yakni bidang ekonomi. Berikut manfaat internet dalam bidang ekonomi.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2025

Gambar 2

Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi

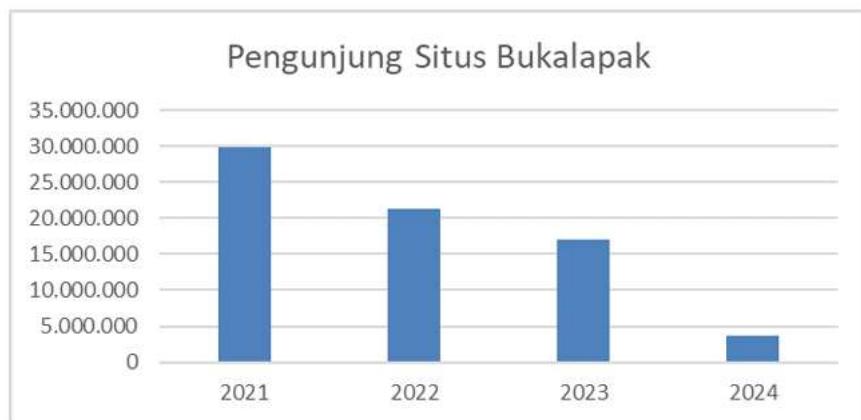
Informasi data yang didapat pada APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), memperoleh informasi yaitu sebesar 32,19% responden memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara online. Sedangkan 16,83% responden memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan berjualan secara *online*. Dilihat dari angka-angka tersebut dapat digambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan kegiatan berbelanja dan menjual sesuatu secara *online*.

Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung di toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di indonesia mulai aktif dalam kegiatan jual beli pada *marketplace*.

Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja *offline* langsung ke toko beralih ke belanja *online* ini disebabkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online*. Saat ini konsumen ataupun calon pembeli dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* yang ada. Dari banyaknya *marketplace* yang tersedia di Indonesia saat ini ada salah satu *marketplace* yang memanfaatkan bisnis ini yaitu Bukalapak.

Di Indonesia, terdapat berbagai situs *marketplace* dengan karakteristik unik masing-masing. Salah satu *platform marketplace* terkemuka di Indonesia adalah Bukalapak. Didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010, Bukalapak telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dan pedagang dalam

melakukan transaksi secara *online*. *Platform* ini menyediakan berbagai produk dalam kategori yang beragam, seperti pakaian, jam tangan, perlengkapan kesehatan, makanan dan minuman, barang rumah tangga, serta produk kecantikan. Untuk berbelanja di Bukalapak, pengguna dapat mengakses situs resmi [www.Bukalapak.com](http://www.Bukalapak.com) atau mengunduh aplikasi yang tersedia di Play Store untuk perangkat berbasis Android.



Sumber : databoks.katadata, 2025

Gambar 3

#### Rata-Rata Kunjungan Situs Bukalapak per Bulan Tahun 2021-2024

Gambar diatas menunjukkan penurunan jumlah pengunjung per bulan pada situs Bukalapak yang terjadi secara bertahap. Pada tahun 2021, rata-rata jumlah pengunjung per bulan mencapai 29,8 juta. Namun, pada tahun 2022, angka tersebut turun menjadi 21,3 juta. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2023, dengan jumlah pengunjung rata-rata menurun lebih jauh menjadi 17,1 juta. Pada bulan September 2024, jumlah pengunjung Bukalapak mengalami penurunan signifikan, hanya mencapai 3,7 juta per bulan. Data ini menunjukkan bahwa masih terdapat segmen pasar yang belum tertarik untuk

berbelanja di Bukalapak. Penurunan jumlah pengunjung ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk rendahnya tingkat minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *platform* tersebut. Wardani & Hartoto (2024;74) berpendapat bahwa penurunan pengunjung Bukalapak sebagian besar disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan *platform e-commerce* lainnya, terutama Shopee.

Minat beli, yang merujuk pada keinginan untuk melakukan pembelian produk tertentu, dapat mencerminkan preferensi pelanggan terhadap suatu *platform*. Minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

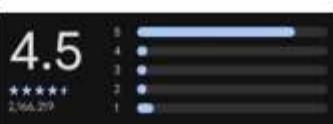
Beberapa elemen yang berperan dalam mempengaruhi minat beli, antara lain adalah *online customer reviews*, *online customer rating* dan *brand trust*.

Untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di situs tertentu, perusahaan perlu membangun kepercayaan yang kuat terhadap mereknya di mata calon pembeli. Menurut Azizah Wardhani (2023;53), *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung. *Brand trust* merupakan penilaian konsumen terhadap kredibilitas suatu merek, yang ditentukan oleh sejauh mana merek tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu contoh pengalaman buruk yang dihadapi pengguna Bukalapak adalah ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.

Pengguna mengeluhkan bahwa produk yang dikirimkan oleh penjual memiliki merek yang berbeda tanpa persetujuan sebelumnya. Ketika konsumen mengajukan pengembalian dana dan mengajukan keluhan, Bukalapak justru membebankan biaya pengiriman retur kepada konsumen, meskipun kesalahan tersebut berasal dari pihak penjual. Insiden semacam ini menimbulkan persepsi bahwa Bukalapak tidak memberikan perlindungan yang memadai kepada konsumennya, yang pada akhirnya berisiko merusak *brand trust*. Penurunan kepercayaan ini dapat mempengaruhi *rating* aplikasi Bukalapak, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

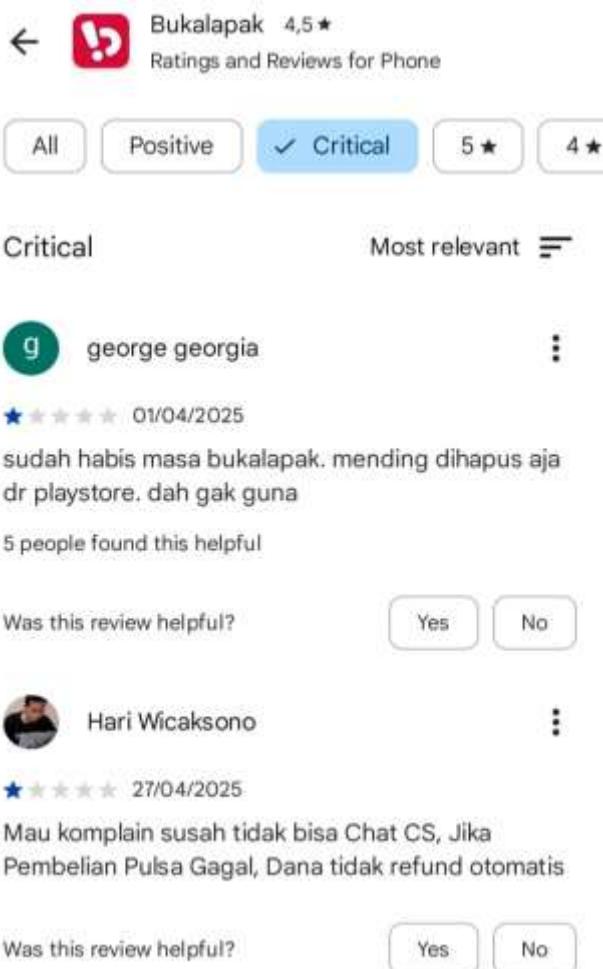
Tabel 1  
Rating Aplikasi Marketplace di Playstore

No	Marketplace	Rating
1	Shopee	 <b>4.6</b> ***** 14,895,522
2	Tokopedia	 <b>4.6</b> ***** 5,042,165
3	Lazada	 <b>4.7</b> ***** 27,711,260
4	Blibli	 <b>4.7</b> ***** 626,668
5	Bukalapak	 <b>4.5</b> ***** 2,166,209

Sumber : databoks.katadata, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa Bukalapak memiliki *rating* aplikasi yang paling rendah jika dibandingkan dengan *platform marketplace* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak belum sepenuhnya berhasil dalam mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumennya. Selain *brand trust*, *online customer review* juga merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. *Online customer review* telah menjadi salah satu fitur yang sangat populer di platform belanja daring. Salah satu cara bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang relevan sebelum melakukan pembelian produk adalah dengan membaca ulasan dari pengguna lain. Ulasan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual.

*Online customer review* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon pembeli, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *platform*. Semakin positif ulasan yang diterima oleh Bukalapak, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik berbelanja di platform tersebut. Namun, kenyataannya, masih banyak pengguna yang memberikan penilaian negatif terhadap Bukalapak. Berikut ulasan negatif pengguna aplikasi Bukalapak :



Sumber : Aplikasi Bukalapak, 2025

Gambar 4

#### Ulasan Negatif Pengguna Aplikasi Bukalapak

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa masih banyak pengguna Bukalapak yang menghadapi berbagai kendala saat menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menyebabkan sejumlah pengguna memberikan ulasan negatif terhadap platform Bukalapak. Ulasan negatif ini berpotensi mengurangi minat beli konsumen di masa depan. Ketika suatu merek berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, ditambah dengan ulasan positif dari pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut,

tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut akan meningkat. Kehadiran online customer review yang jujur dan kredibel dapat memperkuat keyakinan pelanggan dalam memilih merek tertentu. Faktor ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman, percaya, dan bahkan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam preferensi merek. Ulasan dan penilaian pelanggan menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Utami (2020), online customer review adalah tanggapan atau opini dari konsumen setelah melakukan transaksi secara online yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain dalam pembelian. Sedangkan menurut Wahyuni dan Santosa (2021;47), *online customer rating* adalah penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk bintang atau angka tertentu yang memberikan indikasi kualitas produk atau kepuasan pelanggan.

*Brand trust*, merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan memberikan nilai sesuai ekspektasi. Ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dalam ekosistem digital.

Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler dan Keller (2019;79), adalah tahap di mana konsumen secara nyata memutuskan untuk membeli produk berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang ada. Dalam konteks digital, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap informasi digital, ulasan pelanggan, serta reputasi merek.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pengguna Bukalapak di Kota Bogor, diperoleh hasil bahwa 76% responden mengaku selalu membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk, dan 68% memperhatikan rating produk. Sementara itu, hanya 55% responden yang menyatakan masih mempercayai merek Bukalapak sebagai *platform* utama berbelanja. Hal ini menunjukkan adanya gap antara keberadaan fitur ulasan dan *rating* dengan tingkat kepercayaan merek dan realisasi keputusan pembelian. Masih banyak pengguna yang berpindah ke *marketplace* lain dengan alasan kurang puas terhadap kejelasan informasi produk, ulasan palsu, atau kepercayaan yang menurun.

Berikut hasil pra survey *Online Customer Review* yang peneliti lakukan :

Tabel 2

Hasil Pra Survey *Online Customer Review*

No	Item Pertanyaan	Percentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda lebih mengutamakan membaca <i>review</i> konsumen lainnya dibandingkan deskripsi produk?	73,3%	26,7%
2.	Apakah membaca <i>review</i> dari konsumen lain merupakan kewajiban bagi anda sebelum membeli suatu produk di Bukalapak?	66,7%	33,3%
3.	Apakah produk dengan <i>review</i> yang lebih banyak selalu memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan <i>review</i> yang hanya sedikit?	60,0%	40,0%
4.	Apakah jumlah <i>review</i> yang sedikit pada suatu produk akan membuat anda ragu dalam membeli produk tersebut?	83,3%	16,7%

Sumber : Pra Survey, 2025 (data diolah)

Hasil pra survey menunjukkan bahwa persentase responden yang lebih mengutamakan membaca *review* konsumen lainnya dibandingkan deskripsi produk sebesar 73,3% sedangkan yang tidak mengutamakan hal tersebut sebesar 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu hal utama yang diperhatikan saat akan berbelanja online. Sebesar 66,7% responden menyatakan bahwa membaca *review* dari konsumen lain merupakan kewajiban sebelum membeli suatu produk di Bukalapak sedangkan yang menjawab tidak sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan masih banyak responden yang tidak tertarik untuk membaca *online customer review* dimana hal tersebut bukanlah suatu kewajiban sebelum membeli suatu produk. Responden yang menyatakan produk dengan *review* yang lebih banyak selalu memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan *review* yang hanya sedikit sebesar 60% sedangkan yang menjawab tidak sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan jumlah *review* yang lebih banyak tidak menjamin kualitas produk yang lebih baik. Responden yang ragu untuk membeli produk dengan jumlah *review* yang sedikit sebesar 83,3% sedangkan yang menyatakan tidak ragu sebesar 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *review* cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk secara *online*.

Peneliti juga melakukan pra survey mengenai *online customer rating*, berikut hasil pra survey :

Tabel 3

Hasil Pra Survey *Online Customer Rating*

No	Item Pertanyaan	Percentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya merasa bahwa <i>rating</i> yang diberikan pada produk di Bukalapak dapat dipercaya.	83,3%	16,7%
2.	<i>Rating</i> dari pengguna Bukalapak seringkali memberikan informasi yang bermanfaat dan detail.	60,0%	40,0%
3.	<i>Rating</i> dari pengguna lain membantu saya merasa nyaman saat berbelanja di Bukalapak.	66,7%	33,3%

Sumber : Pra Survey, 2025 (data diolah)

Hasil pra survey menunjukkan bahwa persentase responden lebih mengutamakan membaca *rating* yang diberikan pada produk di Bukalapak dapat dipercaya sebesar 83,3% sedangkan yang tidak mengutamakan hal tersebut sebesar 16,7%. 60% responden menyatakan bahwa *rating* dari pengguna Bukalapak seringkali memberikan informasi yang bermanfaat dan detail sedangkan yang menjawab tidak sebesar 40%. dan 66,7% responden menyatakan *rating* dari pengguna lain membantu dan merasa nyaman saat berbelanja di Bukalapak sedangkan yang menjawab tidak sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *rating* cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk secara *online*.

Peneliti juga melakukan pra survey mengenai Brand Trust, berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 4  
Hasil Pra Survey *Brand Trust*

No	Item Pertanyaan	Percentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Bukalapak terlihat konsisten dalam menjaga kualitas layanan.	17,7%	83,3%
2.	Bukalapak mampu menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan baik.	60%	40,0%
3.	Saya merasa Bangga menggunakan Bukalapak karena nilai yang ditawarkan	33,3%	66,7%
4	Saya memilih Bukalapak karena merek ini memiliki citra yang terpercaya.	16,7%	83,3%

Sumber : Pra Survey, 2025 (data diolah)

Hasil pra survey menunjukkan 17,7% responden menyatakan Bukalapak tidak konsisten dalam menjaga kualitas layanan, 60%. responden menyatakan Bukalapak tidak mampu menangani masalah atau keluhan pelanggan dengan baik, 66,7% responden menyatakan tidak bangga menggunakan Bukalapak karena nilai yang ditawarkan, dan 83,3% responden menyatakan tidak memilih Bukalapak karena tidak memiliki citra dan tidak percaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak percaya menggunakan aplikasi Bukalapak.

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan yang sudah dipercaya dapat memberikan kepuasan setelah menggunakannya, serta rela menanggung

risiko yang akan muncul setelah melakukan pembelian. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui *marketplace*, diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian, Katrin & Diyah (2016;251). Berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan mengenai keputusan pembelian :

Tabel 5

## Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya membandingkan produk dari berbagai kategori sebelum memutuskan membeli	83,3%	17,7%
2.	Merek menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya	60%	40,0%
3.	Saya memilih penjual ( <i>seller</i> ) yang memiliki reputasi baik.	66,7%	33,3%
4	Promo atau diskon sering memengaruhi saya membeli dalam jumlah lebih banyak	83,3%	16,7%
5	Saya memilih waktu pembelian berdasarkan adanya promo atau diskon.	66,7%	33,3%

Sumber : Pra Survey, 2025 (data diolah)

Hasil pra survey menunjukkan 83,3% responden menyatakan membandingkan produk dari berbagai kategori sebelum memutuskan membeli, 60%. responden menyatakan merek menjadi pertimbangan dalam keputusan pembeli, 66,7% responden menyatakan memilih penjual dengan reputasi yang baik, 83,3% responden menyatakan promo atau diskon yang mempengaruhi membeli dalam jumlah yang banyak, dan 66,7% responden menyatakan membeli produk pada saat promo dan diskon.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BUKALAPAK”*

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas penulis dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) *Review* pelanggan Bukalapak kurang baik.
- 2) Pelanggan lebih memilih membeli melihat *online customer review* yang baik
- 3) *Rating* Bukalapak kurang baik dibandingkan kompetitor sejenis.
- 4) Bukalapak tidak konsisten dalam mengangani keluhan pelanggan
- 5) Citra Bukalapak kurang baik
- 6) Terjadi penurunan penjualan.
- 7) Banyak kompetitor sejenis yang memberikan pelayanan lebih baik.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dimana terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada beberapa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mencakup *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* untuk menghindari terjadinya pembahasan lebih luas diluar penelitian ini.

### D. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang telah diuraikan, maka maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian ?

## E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

## F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yaitu berupa informasi tentang upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usahanya dengan cara meningkatkan fakto-faktor keputusan pembelian.

### b. Bagi Peneliti

Memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan dunia kerja dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

### c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kepustakaan bagi yang memerlukan dan dapat meningkatkan citra kampus di mata masyarakat luas.

### d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II STUDI PUSTAKA**

Pada bab ini penulis ini akan menjelaskan pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kemudian tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang metode/jenis penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.